



SALUTISMO E BIO TRAINANO IL MERCATO DELLE ZUPPE

 Emanuela Giorgi

Con un valore di 85 milioni di euro, il mercato delle zuppe registra una crescita considerevole nel Retail: +23% negli iper e nei supermercati, nell'anno terminante al 26 agosto scorso. È quanto rilevano i dati Nielsen, secondo cui in ascesa sono anche le referenze bio, che raggiungono una quota del 6.7% a valore (6.7 milioni di euro) e dove il segmento più importante è costituito dalle zuppe in pezzi. Ma qual è la situazione nel fuori casa? «Dati relativi a questo settore – afferma Milo Compagnoni, Direttore Vendite e Marketing

di Gourmet Italia, azienda alto atesina produttrice di prodotti surgelati – purtroppo non ne abbiamo: per lanciare le nostre zuppe, tutte della linea M'Amà, ci siamo basati sul trend di crescita nel mercato Retail, “spostando” questa tendenza positiva anche nel Foodservice». Per Roberta Melandri, Presidente di Melandri Gaudenzio, azienda specializzata nell'importazione, selezione, confezionamento e commercializzazione di legumi, cereali, zuppe e semi oleosi, «si registra un trend positivo: i consumatori apprezzano i piatti della tradizione preparati con ingredienti genuini e, non a caso, oggi le zuppe sono consumate sia in inverno che in estate».

OGGI LE ZUPPE SONO CONSUMATE ANCHE DURANTE L'ESTATE

I PLAYER				Società Agricola Bergamasca
AZIENDA	ALCE NERO	GOURMET ITALIA	MELANDRI GAUD.	SAB ORTOFRUTTA
MARCHI DEL FUORI CASA	Alce Nero	Gourmet Italia, M'ama, Via col Gusto	Cibon, Europa, Biobon	Fast & Fresco, Sab-Verdure pronte a tutto
PUNTI DI FORZA PER IL FUORI CASA	1. Referenze biologiche	1. Referenze “free from”, vegane e vegetariane	1. Ampiezza assortimento 2. Consegne celeri	1. Ampiezza dell'assortimento 2. Innovazione 3. Convenience

LEGUMI E CEREALI I PIÙ APPREZZATI

Roberta Melandri non ha dubbi: «I legumi singolarmente e i mix di cereali e legumi sono gli ingredienti delle zuppe più apprezzati dal consumatore. Essendo fonte di fibre e grazie all'elevato contenuto di proteine vegetali sono perfetti anche nell'alimentazione vegetariana e vegana, in forte incremento».

Anche per Gourmet Italia le cose stanno in questi termini. «Le migliori performance le registrano le zuppe classiche toscane, come la pasta e fagioli – afferma Milo Compagnoni –, sebbene il nostro intento sia anche quello di diversificare l'offerta con referenze, come la zuppa araba con ceci e melanzane della linea M'Ama, che strizzino l'occhio all'etnico. L'obiettivo è quello di attirare l'attenzione del consumatore, ma siamo consapevoli che questa tipologia di prodotti impieghi più tempo ad accogliere le sue preferenze».

CRITICITÀ E PUNTI DI FORZA

Per Milo Compagnoni la difficoltà maggiore per un'azienda produttrice di zuppe è «fare delle previsioni di consumo in periodi di tempo limitati». Per Roberta Melandri, una delle criticità che talvolta si rileva nel mercato italiano è il rapporto qualità-prezzo. «Inoltre – aggiunge – le materie prime sono soggette a un'oscillazione dei costi causate non solo dalla valuta (gli acquisti vengono effettuati principalmente in dollari statunitensi), ma anche dagli agenti atmosferici che caratterizzano ogni raccolto».

E i punti di forza? Secondo Milo Compagnoni, «il mercato delle zuppe ha risentito positivamente dell'ascesa del vegetarianesimo e del biologico». Secondo Roberta Melandri «la maggiore informazione e i consigli dei nutrizionisti hanno

TREND

L'ascesa del bio, un'opportunità per zuppe e verdure

«Il biologico rappresenta una grande opportunità nel mondo dei prodotti freschi vegetali». Ad affermarlo è la **Responsabile Marketing Prodotti e Mercati di Alce Nero, Alessandra Merola.**

«Le ricerche di mercato, come quella condotta da Nielsen nel 2016 sulle attitudini del consumatore di prodotti biologici – spiega – ci dicono che **esiste un'importante affinità tra il biologico e il mondo del fresco.** Nei prodotti freschi vegetali la "connessione" con il campo e il mondo agricolo è sicuramente molto forte in quanto la materia prima viene "unicamente" lavata e cotta con un processo poco impattante, simile a quello casalingo. Ne deriva che tutto quello che viene fatto in campo ha conseguenze dirette sul prodotto finito: **solo una grande attenzione dell'agricoltore permette di ottenere una materia prima di qualità** e, quindi, una zuppa con un profilo organolettico "di livello". In questo senso, il biologico rappresenta un'opportunità in quanto la coltivazione bio, oltre a fornire un prodotto privo di residui chimici, garantisce una migliore salvaguardia delle caratteristiche organolettiche della materia prima».



NOVITÀ

Restyling per la linea Pausa benessere di Sab Ortofrutta

Si chiama "Fast&Fresco" ed è il brand delle zuppe di Sab Ortofrutta.

«Pur essendo un marchio da soli due anni sul mercato – afferma il **Managing Director Giuseppe Micucci** – siamo molto contenti delle nostre performance. Registriamo, infatti, un incremento della quota di mercato dell'1%, **una crescita a valore delle vendite di +62%** e un incremento di 6 punti di distribuzione ponderata».

Numerose le referenze, cinque quelle più performanti, tutte nel formato da 620 grammi: la Zuppa con legumi e cereali, il Passato di verdure, la Vellutata con spinaci, ricotta e zenzero, la Zuppa con lenticchie e zucca al curry e il Minestrone.

Sab Ortofrutta sta inoltre lanciando il restyling della nuova linea "Pausa Benessere". «Cinque referenze – spiega Micucci – accomunate dal claim nutrizionale "meno di 100 kcal a porzione da 310 g".

In ogni naming commerciale, inoltre, c'è l'aggettivo "amabile" per comunicare il binomio tra benessere e gusto. Parliamo del Minestrone amabile con 14 verdure, del Passato amabile con 13 verdure, del Passato amabile con zucchine, porri e finocchi, della Crema amabile di zucca e carote, e della Zuppa amabile con spinacino, orzo e fagiolini verdi».

Tra gli obiettivi dell'azienda, anche l'espansione nei mercati internazionali. «In questo momento con la V gamma non siamo presenti all'estero – afferma Micucci – ma l'azienda sta investendo molto in fiere internazionali, perché la mission è arrivare oltre i confini nazionali. Abbiamo infatti recentemente partecipato al salone Sial di Parigi e al Summer Fancy Food di New York e stiamo ricevendo numerose richieste».

condizionato positivamente i consumi. **Oggi il consumatore è più consapevole e attento a ciò che mangia** e le zuppe di legumi e cereali, oltre a rappresentare una fonte proteica molto economica, facilitano il senso di sazietà, soddisfano il fabbisogno nutrizionale e appagano il palato». **Alessandra Merola, Responsabile Marketing Prodotti e Mercati di Alce Nero**, azienda specializzata nella produzione di alimenti biologici, sottolinea che «sono due i fenomeni chiave che hanno modificato la domanda di zuppe del consumatore e, in particolare, la crescita delle referenze bio: l'assenza di tempo e la maggiore attenzione alla salute. Oggi, come già da diversi anni, si conducono vite in cui il tempo per preparare i propri pasti è sempre più limitato. Al contempo, però, il consumatore è sempre più cosciente della stretta connessione che esiste tra cibo e salute e richiede quindi **prodotti equilibrati nutrizionalmente**, ma anche controllati e coltivati senza uso di sostanze dannose per la salute dell'uomo».



I PRODOTTI				
AZIENDA	ALCE NERO	GOURMET ITALIA	MELANDRI GAUD.	SAB ORTOFR
PRODOTTO	Zuppa di legumi	Zuppa broccoli e zenzero	Zuppa della luna biologica	Fast&Fresco Pausa benes
DESCRIZIONE	Zuppa di legumi 100% biologica e vegetale	Zuppa a base di broccolo verde, riso e zenzero	Zuppa di orzo e legumi	Nuova linea zuppe "amab composta da ci referenze
ELEMENTI DISTINTIVI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materie prime biologiche 2. Aggiunta di olio extravergine d'oliva bio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il verde intenso con l'aggiunta di un pezzetto di broccolo a vista 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materie prime biologiche 2. Assenza di ammollo preventivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Assenza glutammato additivi e conservant
FORMATO	Confezione 580 g (2 porzioni)	Confezione monoporzione 300 g	Confezione 500 g	Ciotola 620 g porzioni)
PREZZO	n.d.	Premium	Premium	Convenienc

Parola d'ordine: innovazione

L'innovazione è un fattore su cui puntano molte delle aziende intervistate, come conferma **Roberta Melandri, Presidente di Melandri Gaudenzio**: «La nostra azienda è da sempre improntata a un continuo miglioramento della propria organizzazione aziendale e dei propri prodotti. Di recente, abbiamo concluso un importante progetto di ampliamento dello stabilimento, realizzando una struttura innovativa ad alta efficienza energetica dal minimo impatto ambientale, caratterizzata da impianti e tecnologie innovative, robotizzate, digitalizzate e interconnesse. Abbiamo, inoltre, predisposto **un'avanzata area dedicata alla ricerca e allo sviluppo, per ideare e sperimentare nuovi prodotti e ricette**, nonché organizzare incontri formativi, corsi di cucina e degustazione».

Per Alce Nero innovare fa rima con qualità. «L'innovazione – spiega **Alessandra Merola, Responsabile Marketing Prodotti e Mercati dell'azienda** – deve essere volta a ottenere prodotti sani e gustosi, non trattati chimicamente, come garantisce l'agricoltura bio, con ricettazioni prive di aromi, addensanti o elementi chimici».

In nuove tecnologie ha investito **Sab Ortofrutta**. «La nostra azienda – afferma il **Managing Director Giuseppe Micucci** – ha messo a punto una tecnica in esclusiva e un processo produttivo altrettanto innovativo che permette di **cuocere in pochi minuti, abbattere il prodotto e confezionarlo già sotto gli 8 °C**, mantenendo inalterati il gusto, le proprietà organolettiche e l'integrità dei pezzi di verdura».



Melandri Gaudenzio, presidiare sempre più canali

Grande distribuzione, grande distribuzione organizzata e ristorazione collettiva: sono questi i principali comparti presidiati da Melandri Gaudenzio. Ma l'obiettivo è di affermarsi anche in altri canali. «La nostra azienda – afferma la **Presidente Roberta Melandri** – è in crescita costante da 10 anni. Grazie all'ampliamento del nostro stabilimento e agli investimenti nell'automazione, siamo in grado di triplicare la nostra capacità produttiva. Ma non vogliamo solo incrementare il fatturato: **il nostro intento è riposizionarci e consolidare i rapporti commerciali in essere**, per cogliere le nuove opportunità di un mercato, come quello dei legumi e dei cereali secchi, in espansione». Per il momento, i mercati esteri rappresentano un'opportunità per reperire parte delle materie prime. «Da sempre – spiega Melandri – **privilegiamo quelle di origine italiana, approvvigionandoci da selezionati fornitori locali che soddisfino standard qualitativi elevati.** Tuttavia, **l'Italia non è autosufficiente nella produzione di legumi e, pertanto, è necessario rivolgerci ai mercati esteri.** A seconda della tipologia di legume, vengono scelte le zone di produzione più vocate e selezionati i fornitori, che devono garantire la massima qualità del prodotto».

Gourmet Italia, cinque zuppe per scaldare l'inverno

Sono cinque le zuppe della linea frozen M'Ama di Gourmet Italia. Si va dalla classica **zuppa ai cereali e legumi** alla **vellutata di zucca**, dalla **zuppa araba con ceci e melanzane** alla **zuppa di lenticchie** e alla **vellutata di piselli, condita con yogurt greco** al posto della panna e una manciata di semi di lino. A un anno dal lancio della gamma, Gourmet Italia ha voluto approfondire il rapporto tra bar e pausa pranzo, in particolare in relazione all'utilizzo dei piatti pronti surgelati. Uno dei principali dati che emerge dall'indagine "Bar e pausa pranzo", condotta in 14 città italiane su 500 intervistati, è che **solo il 35% dei gestori di bar senza cucina dichiara di utilizzare piatti pronti surgelati.** Alla domanda "Come mai non utilizza piatti surgelati?", il 42% dei titolari dei bar dichiara di non scegliere piatti pronti di questo tipo perché comportano un problema logistico per stoccaggio e preparazione. «Le abitudini di consumo negli ultimi anni hanno subito significative variazioni, specialmente il rapporto tra food e nuove generazioni è profondamente cambiato – afferma **Milo Compagnoni, Direttore Vendite e Marketing di Gourmet Italia** –. La pausa pranzo è l'esempio lampante di quanto sia importante riuscire a conciliare ritmi frenetici e richiesta di qualità. Il prodotto pronto surgelato è una delle soluzioni ottimali in quanto consente di mettere sul mercato **piatti buoni da mangiare e soprattutto sani e veloci da servire anche per i bar più affollati.**»

Alce Nero, crescere differenziando l'offerta

Con un fatturato 2017 di 78 milioni di euro, Alce Nero ha registrato una crescita del 6% rispetto al 2016 e del 54% rispetto al 2013.

L'obiettivo è continuare a crescere, «ma – precisa la **Responsabile Marketing Prodotti e Mercati, Alessandra Merola** – il nostro modello di business prevede che la crescita avvenga il più possibile attraverso il reperimento delle materie prime da soci o da filiere controllate. **Una delle nostre mission è, infatti, convertire il maggior numero di ettari ad agricoltura biologica.**». Un altro driver di crescita per Alce Nero sarà rappresentato dalla differenziazione dell'offerta. «Abbiamo fondato due nuove società – spiega Merola –: nel 2017, Alce Nero Fresco, il cui **obiettivo è quello di sviluppare una gamma di prodotti dedicati al banco frigo (0 - 4 °C)**, e, quest'anno, Alce Nero Freddo, il cui obiettivo è quello di ideare una gamma di prodotti surgelati (-18 °C)».

«Entrambe le tipologie di prodotto – precisa **Alessandra Merola** – seguiranno i valori e le linee guida che hanno guidato il marchio Alce Nero per 40 anni».